UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO

TESINA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS

ANÁLISIS NORMATIVO SOBRE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO, ENFOQUE AL MODELO DE NEGOCIOS "DROPSHIPPING".

Autores:

Ronald Aguilar Tipaina.

Sebastián Castillo Vera.

Profesor guía:

Nicolás Marcelo Perrone.

Diciembre, 2022

Índice

Tabla de abreviaturas....4

Resumen....4

Introducción....4

Definiciones sobre comercio electrónico....9

Análisis de la legislación interna sobre el derecho al consumidor en el comercio electrónico...11

Derechos básicos de los consumidores....12

1. El derecho a la libre elección del bien o servicio....12
2. El derecho a la información....14
3. El derecho a la no discriminación arbitraria....16
4. El derecho a la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente....16
5. El derecho a la indemnización de los daños sufridos....16
6. El derecho a la educación en el consumo....17

Legislación interna del comercio electrónico....18

Reglamento de comercio electrónico....20

- Disposiciones generales....21
- Entrega de información en línea....23
- Información sobre el vendedor y el operador de la plataforma digital....24
- Información sobre las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios....25
- Información sobre la contratación....26
- Información sobre el costo total....26
- Información sobre stock y disponibilidad....27
- Información sobre la entrega, despacho o retiro....27

- Información sobre el derecho a retracto 28
- Información sobre el soporte de contacto 29
- Información sobre términos y condiciones....29
- Información sobre los contratos de adhesión de tracto sucesivo 29
- Perfeccionamiento del contrato 29
- Integración publicitaria, publicidad y prácticas comerciales 30
- Promociones y ofertas....31
- Disposiciones finales 31
- Procedimiento en caso de infracciones....31
- Sanciones por incumplimiento....32
- Rol del SERNAC 32

Importancia de los tratados internacionales sobre protección al consumidor en el comercio electrónico....33

Chile en materia de tratados internacionales....34

Análisis del Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (TPP-11) 34

Análisis del Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)....37

El dropshipping como modelo de negocios 42

- Funcionamiento....42

Eventuales riesgos a la protección de los derechos básicos de los consumidores 43

Observaciones y propuestas a la legislación vigente en concordancia con el modelo de negocios dropshipping.....45

Conclusiones....50

Bibliografía....51

Tabla de abreviaturas

TPP-11: Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico.

DEPA: Acuerdo de Asociación de Economía Digital.

LPDC: Ley de Protección del consumidor

CNC: Cámara Nacional de Comercio.

SERNAC: Servicio Nacional Del Consumidor.

SUBREI: Subsecretaría de Relaciones Económicas internacionales.

CONADECUS: Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

JPL: Juzgado de Policía local.

Resumen

La presente investigación inicia contextualizando acerca del impacto que ha tenido el comercio electrónico respecto al derecho de Consumo, en esa misma línea, definirá conceptos relevantes del área, para luego esbozar una aproximación acerca de los derechos básicos que tienen los consumidores consagrados en la LDPC, a continuación, se analizarán las normas de la LDPC y el reglamento de comercio electrónico que traten sobre garantías para los consumidores en el comercio electrónico.

Posteriormente se señalará la importancia del artículo 16.7 del TPP-11 y el artículo 6.3 del DEPA en la cooperación de los Estados parte – entre ellos Chile- respecto a la protección al consumidor, después, se describirá el modelo de negocios dropshipping, su funcionamiento y eventuales riesgos a la protección de los derechos de los consumidores, con el objeto de realizar observaciones y propuestas a la legislación vigente, para finalizar con los desafíos y conclusiones acerca de la presente investigación.

Palabras claves: Comercio electrónico, Protección, Consumidor, Dropshipping, Información.

Introducción

Conforme surgen necesidades en la sociedad, se van presentando nuevos medios para desarrollar negocios jurídicos a los que los ordenamientos jurídicos de cada nación deben regular

oportunamente. En este contexto, el comercio electrónico surge como un nuevo canal de compra de bienes y contratación de servicios mediante plataformas online, lo que conlleva a que el ordenamiento jurídico se debe ajustar con el fin de conseguir una adecuada implementación de las nuevas herramientas jurídicas que permiten regular los negocios jurídicos que se desarrollan mediante el e-commerce tanto a nivel nacional como transfronterizo.

Es así, que frente a esta nueva forma de desarrollar negocios por medio de plataformas digitales se identifican varias aristas relevantes las cuales requieren ser normadas de manera eficaz, tales como, las plataformas de canales de venta online, las pasarelas de pago, la des formalización comercial, la materia tributaria del comercio electrónico, la ciberseguridad y la cadena logística de distribución externalizada del comerciante, entre otras.

Sin embargo, aunque las materias a regular sean variadas, la presente investigación se va a focalizar en uno de los tópicos que es necesario ser abordado por el ordenamiento jurídico, que es el derecho de consumo, con el objeto de proponer un análisis a la situación de los derechos y garantías de los consumidores en el uso del comercio electrónico.

Ahora bien, nuestro país cuenta con regulación normativa a nivel nacional como a nivel transfronterizo, a nivel interno se encuentra la "ley de protección a los derechos de los consumidores", la cual consagra una serie de derechos y garantías con el fin de normar la relación entre los proveedores y los consumidores dentro de las "relaciones de consumo"[1].

En esta línea, la LDPC en su artículo 62 señala que ***"El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo dictará uno o más reglamentos para regular las disposiciones de esta ley. Tratándose de materias regidas por leyes especiales, el reglamento correspondiente llevará, además, la firma del ministro del respectivo sector."***. En virtud de dicha facultad consagrada en la LDPC, el ministerio de Economía, Fomento y Turismo, el día 21 de septiembre del año 2021 publicó el decreto 6, el cual contiene el "reglamento de comercio electrónico" y que entró en vigencia el 24 de marzo de 2022, dicho reglamento contiene una serie de derechos

[1] Siguiendo al profesor Vidal (VIDAL OLIVARES, 2000), en la presente investigación se entenderá como relación jurídica de consumo "la que se constituye entre un proveedor y un consumidor: y su objeto es una prestación de dar (un bien), que puede o no suponer una de hacer (producción, manufactura o construcción); o, simplemente, una prestación de hacer (servicio)."

que obligan al operador o proveedor a brindar información al consumidor en una relación de consumo perfeccionada mediante plataformas digitales.

Por otro lado, la regulación jurídica de la protección de los derechos de los consumidores en el e-commerce a nivel transfronterizo, se encuentra reconocida en el artículo 14.7 del Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (TPP11) y en el artículo 6.3 del Acuerdo de Asociación de economía digital (DEPA).

El Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico o TPP-11, suscrito el 8 de marzo de 2018, aún se encuentra en tramitación legislativa para su publicación en Chile, y está suscrito por 11 países del eje Asia-pacífico, el cual tiene como objetivo la integración económica con la función de facilitar el comercio a nivel regional. Y que, además en su capítulo 16 artículo 16.7 recoge un apartado de protección al consumidor el cual establece normas para la cooperación entre países en esta materia.

Por otra parte, el Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA), suscrito el 11 de junio de 2020 por Singapur, Nueva Zelanda y Chile fue promulgado en Chile el día 30 de noviembre del 2021 y a la actualidad se encuentra vigente, tiene como objetivo establecer reglas básicas para promover a los países suscritos como plataformas para la economía digital.

El Acuerdo de Asociación de Economía Digital, en su artículo 6.3, reconoce la importancia de medidas pertinentes para proteger a los consumidores en el comercio digital y se centra en que cada parte firmante adopte leyes o regulaciones que prohíban prácticas fraudulentas, que induzcan al error o engañosas, pero respecto de la fiscalización solo propone explorar los beneficios de mecanismos que faciliten la solución de demandas relacionadas con transacción de comercio electrónico.

Teniendo en cuenta la existencia de la regulación jurídica sobre protección a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico consagradas tanto a nivel interno por la LDPC y el "reglamento de comercio electrónico", como también a nivel transfronterizo por los artículos mencionados anteriormente del TPP-11 y el DEPA, consideramos que ante el modelo de negocios dropshipping existe el riesgo de que la regulación no sea eficaz[2] en virtud de los riesgos que presupone para la protección de los derechos de los consumidores.

[2] La eficacia en la presente investigación es entendida en los términos del profesor Squella (SQUELLA, 2000) "una norma jurídica es eficaz cuando es generalmente obedecida y generalmente aplicada".

Desde el inicio de la pandemia mundial el e-commerce ha tenido un auge sostenido (Departamento de estudios CNC, 2022), esto debido a que la pandemia obligó a los vendedores a desarrollar nuevos medios para realizar sus ventas, como también obligó a las personas que perdieron su trabajo a obtener ingresos de maneras alternativas, tales como emprender a través de plataformas digitales.

El factor en común entre ambos casos ha sido el desarrollo del comercio electrónico para que operadores y proveedores ofrezcan sus bienes y servicios por medios electrónicos, situación que posiciona el comercio electrónico como un actor relevante en el mercado de los negocios digitales.

Lo anterior se confirma con estudios de la cámara nacional de comercio, puesto que en el informe sobre el índice de informalidad en el comercio electrónico del primer trimestre del año 2020 "se estima un gasto ***total*** en compras online del comercio minorista (no incluye Turismo y Entretención) de US$ 894 millones" (Departamento de estudios CNC, 2020).

Esta cifra aumenta considerablemente en el informe del segundo trimestre del año 2022 -es decir a dos años aproximadamente de iniciada la pandemia- puesto que en dicho informe se señala que "se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales por un ***total*** de US$3.407 millones" (Departamento de estudios CNC, 2022).

En virtud de las cifras entregadas anteriormente, se genera una preocupación respecto a la protección de los derechos de los consumidores, puesto que, al considerar la masividad de consumidores que ocupan el comercio electrónico para adquirir bienes o contratar servicios, es que también aumenta la posibilidad de que existan vulneraciones a los derechos básicos de los consumidores en todas las etapas de una relación de consumo en un contexto de e-commerce.

La situación señalada anteriormente es confirmada por información proporcionada por el SERNAC, que señala que "El comercio electrónico, es lo **más reclamado en la institución**, alcanzando **sólo entre enero y abril de este año más de 117 mil quejas**, principalmente por **productos que no llegan en la fecha o demora en la devolución de dinero tras la anulación de una venta.**" (Servicio nacional del consumidor, 2022) Por lo tanto, no cabe duda de la relevancia de sistematizar las regulaciones que protegen los derechos y garantías de los

consumidores digitales, y analizar la eficacia de dichas regulaciones tanto a nivel nacional como transfronterizo.

En virtud de lo mencionado anteriormente la presente investigación propone un análisis, con enfoque del derecho de Consumo, al funcionamiento del modelo de negocios llamado "dropshipping" o triangulación de envíos, en el contexto del comercio electrónico, con una perspectiva tanto a la legislación jurídica interna como al artículo 14.7 del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TPP11) y el capítulo 6.3 del Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA).

En principio, se definirán diversos conceptos relevantes para la investigación, tales como: e-commerce; consumidor; operador; proveedor; dropshipping; plataformas de comercio electrónico. Ahora bien, en el dropshipping es complejo asegurar en algunas ocasiones el cumplimiento de: los derechos básicos consagrados en la LDPC y los deberes prescritos a los operadores y proveedores en el reglamento de comercio electrónico. Esto en función del poco rastro que se tiene de los vendedores en sus plataformas de venta, como también la discordancia en la información entre los vendedores en plataformas digitales y los operadores de las plataformas.

Por lo tanto, se realizará un breve análisis a los derechos básicos de los consumidores, para luego realizar un análisis de los artículos de la LDPC que prescriben normas en favor de los consumidores en el comercio electrónico, luego se analizarán las normas descritas en el "reglamento de comercio electrónico" que entró en vigor el día 24 de marzo del año 2022 y que es un decreto que viene a complementar la LDPC, en función prescribir obligaciones a los operadores o proveedores que ofrezcan sus bienes o servicios por plataformas de comercio electrónico a entregar información relevante para que los consumidores tomen una decisión informada, previo a la compra de un bien o a la contratación de un servicio.

Posteriormente, se expondrá lo consagrado tanto en el artículo 14.7 del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico como también en el artículo 6.3 del Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA) en virtud de que ambos artículos son relevante para la protección del consumidor en línea en el comercio electrónico a partir del auge que ha existido en la venta mediante plataformas de comercio digital extranjeras operando en Chile, como también que en el caso del dropshipping los consumidores compran productos a proveedores que son del extranjero.

En este contexto se continuará con la descripción y análisis del modelo de negocios llamado "dropshipping" para posteriormente explicar su funcionamiento y explicar por qué eventualmente podría generar riesgos a los consumidores respecto al incumplimiento en los plazos, la incertidumbre respecto al stock, la eventual falta de información en las páginas web, la obstaculización de cambios y devoluciones, y la eventual existencia de cláusulas abusivas.

A continuación, se procederá a realizar observaciones a la legislación interna vigente, es decir, a la LDPC y al reglamento de comercio electrónico, para luego señalar observaciones sobre lo analizado respecto al TPP-11 y al DEPA, con el fin de hacer un balance respecto a lo positivo y lo deficiente en la regulación sobre protección al consumidor electrónico respecto del dropshipping.

Por último, para finalizar la investigación se señalarán las conclusiones que sean producto del análisis realizado y se describirá cuáles son los desafíos para neutralizar los posibles riesgos que el modelo de negocios "dropshipping" genera a los derechos básicos de los consumidores.

Definiciones sobre comercio electrónico

Para poder tratar de manera más clara la investigación sobre la regulación jurídica del comercio electrónico en la legislación interna como internacional, es necesario dar algunas definiciones sobre el comercio electrónico. En primer lugar, para poder comprender de manera clara el comercio electrónico es menester presentar una definición de comercio electrónico –o e-commerce-, por consiguiente, en la presente investigación el e-commerce se entenderá como:

"todo tipo de transacciones comerciales electrónicas, fundamentalmente compraventa de bienes y prestación de servicios, pero igualmente engloba las actividades y negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas como los pagos electrónicos, cuya particularidad radica en que desarrollan a través de los mecanismos que proporcionan a través de los mecanismos que proporcionan las nuevas tecnologías de la comunicación (correo electrónico, u otras aplicaciones de internet, como los sitios web)." (Martínez , 1999)

La definición de e-commerce señalada es de fundamental importancia para esta investigación en virtud de que permite comprender la amplitud del concepto de e-commerce, puesto que el e-commerce no se agota en las transacciones comerciales electrónicas, sino que también "engloba las actividades y negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mimas

como los pagos electrónicos" (Martínez , 1999), por tanto, la regulación sobre protección al consumidor en relaciones de consumo perfeccionadas por este canal de ventas, abarca tanto las negociaciones previas como también los efectos producidos por actos posteriores al pago electrónico.

Ahora bien, en el marco del e-commerce se pueden llevar a cabo múltiples modelos de negocios, entre los cuales se observan algunos importantes conforme a la relación comercial entre los agentes como los son el modelo "business to business", business to government" y "**business to consumer**". Este último modelo de negocio se caracteriza porque el proveedor vende directamente sus productos o servicios al cliente final y es relevante puesto que nuestra legislación interna en la LDPC y en el reglamento de comercio electrónico prescribe a los proveedor y operadores, según sea el caso, a proporcionar diversa información al consumidor con el objeto de que tome una decisión informada.

Por otra parte, en la presente investigación es importante señalar las definiciones de "***consumidores"***, ***"vendedores", "operadores"*** y ***"plataformas de comercio electrónico"*** que se encuentran recogidas en el artículo 3 del reglamento de comercio electrónico:

1. Consumidores: "personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios adquiridos o contratados a través de Plataformas de Comercio Electrónico." (art. 3 N° 1 reglamento de comercio electrónico)
2. Vendedores: "los proveedores de carácter público o privado, que habitualmente ofrezcan bienes o servicios a los Consumidores, por los que se cobre precio o tarifa a través de Plataformas de Comercio Electrónico." (art. 3 N° 2 reglamento de comercio electrónico)
3. Operadores: "los proveedores que pongan a disposición de los Vendedores una Plataforma de Comercio Electrónico, ya sea propia o de un tercero, para que éstos ofrezcan sus productos o servicios a los Consumidores." (art. 3 N° 3 reglamento de comercio electrónico)
4. Plataforma de Comercio Electrónico o Plataforma: "todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los consumidores de adquirirlos o contratarlos" (art. 3 N° 4 reglamento de comercio electrónico)

Finalmente, es pertinente para esta investigación señalar la definición de "dropshipping" - que puede traducirse como "soltar el envío"- que se define como "una estrategia que se basa en que el vendedor de una tienda online dispone y ofrece productos de una tienda sin tenerlos en stock, de forma que cuando el cliente compra, los pedidos son enviados y entregados directamente desde las instalaciones del ***dropshipper.***" (MILLA BURGOS & SÁNCHEZ VELLVÉ, 2018).

Para efectos pedagógicos, en la presente tesina respecto a la definición de dropshipping se entenderá al vendedor, como operador en los términos del reglamento de comercio electrónico, en virtud de que es quien a través de una plataforma digital ofrece productos de un proveedor. Y, por otra, se entenderá a dropshipper como proveedor, es decir, quien abastece al consumidor de un producto. Este alcance se realiza puesto que la autora que propone la definición de dropshipping y el reglamento de comercio electrónico, describen a los mismos sujetos, solo que, con nomenclaturas diferentes, es por esto, que los autores de la presente tesina realizamos ese alcance.

Análisis de la legislación interna sobre el derecho al consumidor en el comercio electrónico

Para iniciar el análisis de la normativa a nivel interno del derecho del consumidor en un contexto de comercio electrónico hay que tener en consideración que la fuente normativa es la ley 19.496, es decir, la ley de protección al consumidor, puesto que, es la legislación desde donde emanan derechos básicos para los consumidores de aplicación general, de manera no especializada en el comercio electrónico. Por otra parte, existe el reglamento de comercio electrónico, que es una especialización respecto al derecho de información, aplicado a relaciones de consumo constituidas por medio de plataformas de comercio electrónico.

Por lo tanto, para efectos pedagógicos este análisis iniciará señalando cuáles son los derechos básicos de los consumidores consagrados en la ley del consumidor, señalando brevemente el significado que le da a cada uno de esos derechos la doctrina nacional, para posteriormente analizar los artículos de la ley del consumidor que versen sobre comercio electrónico y finalizar el análisis con el reglamento de comercio electrónico, el cual es la única legislación especializada sobre comercio electrónico a nivel interno en Chile.

Derechos básicos de los consumidores

Los derechos básicos de los consumidores son una institución que está recogida en los distintos numerales del artículo 3 de la ley de protección al consumidor, la profesora Erika Isler los define como las "prerrogativas que se les concede al destinario final de bienes o servicios, muchas veces haciendo excepción al Derecho Común, con el objetivo de disminuir la desigualdad que mayoritariamente existe en una relación de consumo" (ISLER SOTO, 2019). Es por esto por lo que, en virtud del artículo 4 de la LPDC estos derechos son irrenunciables.

Estas disposiciones surgen a partir de razones de política legislativa, puesto que, es menester señalar estándares mínimos en las relaciones de consumo. Estos derechos "básicos" a su vez se subclasifican en función de una distinción que hace la doctrina entre derechos primarios(fundamentales) y sustanciales. Los primeros son de cargo del Estado y se integran del derecho al acceso al consumo, a la libre elección, a la no discriminación, al trato equitativo y a la dignidad. Los segundos corresponden a las soluciones del derecho de fondo y corresponden al derecho a la seguridad, a la información y a la protección de los intereses económicos. (STIGLITZ , 1997)

A lo cual la doctrina señala que los derechos básicos tienden a la satisfacción de intereses sustanciales (STIGLITZ , 1997). Ahora bien, nuestra legislación recoge un catálogo de garantías que se consideran como básicas, las cuales son el derecho a la libre elección del bien o servicio (letra a), a una información veraz y oportuna (letra b), a la no discriminación arbitraria (letra c), a la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente (letra d), a la reparación de indemnización de los daños sufridos (letra e) y a la educación para un consumo responsable (letra f).

En virtud de lo anterior se realizará un breve análisis respecto de los derechos básicos consagrados en el artículo 3 de la LPDC, con la finalidad de darle mayor contenido al análisis de la normativa sobre regulación de comercio electrónico en la LDPC y en el reglamento de comercio electrónico:

1. El derecho a la libre elección del bien o servicio

El artículo 3 letra a) de la LPDC señala que es un derecho básico "la libre elección del bien o servicio", además señala que "el silencio no constituye aceptación en los actos de consumo",

esta prerrogativa se encuentra relacionada con el acceso a una "información oportuna y veraz" consagrado en la letra b) del mismo artículo.

Este derecho para que sea ejercido es necesario la racionalidad y la libertad por parte del consumidor, por lo que para el desarrollo del derecho a la libre elección del bien o servicio se seguirá la conceptualización de la autora Isler, la cual desglosa el derecho en la libertad contractual, las formas válidas para la manifestación de la voluntad y otros aspectos del derecho a la libre elección del bien o servicio.

- **Libertad contractual**

  El derecho a la libre elección tiene relación con la libertad contractual, en virtud de la autonomía de la voluntad, es por esto por lo que al igual que el derecho común se le puede analizar desde una triple perspectiva;

  a) como derecho a contratar o no hacerlo (autodecisión), es decir, el consumidor bajo ningún punto de vista se puede ver forzado a adquirir un bien o un servicio,

  b) como derecho a escoger a la contraparte, respecto a esto nadie a obliga a un consumidor a contratar con un proveedor en específico y

  c) como derecho a la determinación del contenido contractual, dentro de los límites establecidos por el ordenamiento jurídico.

- **Formas válidas para la manifestación de la voluntad**

Respecto a este apartado es relevante el considerar las formas de válidas para la manifestación de la voluntad en virtud de que el artículo 3 de la LPDC señala que "El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo".

A partir de lo anterior queda claro que para constituir una relación de consumo es necesaria la manifestación expresa de la voluntad para la formación del consentimiento, es por esto, que se puede interpretar que cualquier cláusula que pretenda darle valor al silencio dentro de un contrato en un acto de consumo, es ineficaz (ISLER SOTO, 2019).

Respecto a la manifestación tácita de la voluntad, esta es permitida dentro del perfeccionamiento de las relaciones de consumo, siempre y cuando no exista posibilidad de doble interpretación, en donde las circunstancias, demuestren inequívocamente la intención de obligarse, esto tiene

relevancia especialmente en los contratos de adhesión, los cuales son bastante comunes en los actos de consumo.

Aunque, la licitud acerca de la aceptación tácita en el perfeccionamiento o posteriores modificaciones a un acto de consumo dependerá de algunos criterios que la misma LDPC entrega, tales como, la buena fe, el eventual desequilibrio que pueda surgir y la ponderación entre beneficios y desventajas.

- Otros aspectos del derecho a la libre elección del bien o servicio:

Por la naturaleza del derecho del consumo, al ser normas de carácter público, las relaciones de consumo deben respetar ciertos estándares mínimos que el Estado a considerado como necesarios y adecuados, por lo tanto, la elección de las cláusulas contractuales se ven limitada y en consecuencia la autonomía de la voluntad, pero ante esta limitación, el consumidor tiene la opción de elegir a su proveedor, por lo que sí está a disgusto sobre las condiciones de contratación sobre un producto o servicio siempre tendrá la libertad de escoger a quien le compra (ISLER SOTO, 2019).

2. El derecho a la información

El segundo derecho consagrado en el artículo 3 letra b) de la LPDC es el derecho a "una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos". Este derecho básico es esencial para el objeto de esta investigación en virtud de que los autores del presente trabajo consideran que el reglamento de comercio electrónico- la única regulación especializada en comercio electrónico- es una profundización de este derecho aplicado al comercio electrónico.

Esta garantía es completamente relevante puesto que debido a las propias características del derecho del consumo es necesario regular la asimetría de información que existe entre un consumidor y un proveedor.

El derecho a la información tiene especial relevancia con el derecho a la libre elección de un bien o servicio, puesto que como señala Krieger "No podemos sostener que un sujeto es realmente libre para decidir si quiere participar de un determinado intercambio de bienes o servicios, y en caso afirmativo, que pueda comprenderla extensión de sus obligaciones y ponderar su conveniencia; sino posee toda la información necesaria para tomar esa decisión" (KRIEGER,

2018). Es por esto por lo que la normativa sobre derecho al consumo hace tanto énfasis en el derecho a la información.

Ahora bien, para poder dotar de contenido este derecho seguiremos a Isler quien señala que "esta garantía se relaciona con dos conceptos diferentes: la información básica comercial y la publicidad." (ISLER SOTO, 2019)

- **Información básica comercial**

La información básica comercial se encuentra definida por la LDPC en su artículo 1 n°3 como "los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica". A partir de dicha definición se interpreta que la información básica comercial consta de antecedentes objetivos y no de métodos para seducir al consumidor como lo es la publicidad.

Dichos antecedentes son obligatorios en virtud de una norma jurídica, por lo que en virtud del artículo 3 letra b de la LPDC es un deber para el vendedor o proveedor, señalar, por ejemplo, los propios bienes y servicios, su precio, las condiciones de contratación y cualquier otra característica relevante para la prestación del consentimiento.

Así existe una cantidad considerable de jurisprudencia que se remite a la falta a la información básica comercial, como lo es ***Sernac con Braun Medical*** **(2010)** en donde se sancionó a la empresa a responsabilidad infraccional y civil por tener un suplemento alimenticio con errores de componentes. Por otra parte, esta garantía no se agota en la etapa precontractual y de ejecución del contrato, sino que también se aplica a etapas postcontractuales y extracontractuales. (ISLER SOTO, 2019)

- **La publicidad**

La publicidad está definida en el artículo 1 n° 4 de la LDPC como "la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio". Por lo tanto, a diferencia de la información básica comercial explicada anteriormente, la publicidad tiene como finalidad seducir e incentivar al consumidor a la compra o contratación de bienes o servicios.

En este apartado la regulación a la publicidad ilícita por parte de la LPDC es deficiente en virtud que solo regula algunas hipótesis de publicidad ilícita, las cuales tienen protección jurídica por

un esfuerzo interpretativo del artículo 3 letra C) (ISLER SOTO, 2019), por lo que la regulación es incompleta. Aunque en el artículo 28 del mismo cuerpo legal si se regula la publicidad engañosa, respecto de aspectos determinados en dicho artículo.

3. El derecho a la no discriminación arbitraria

Este derecho básico consagrado en el artículo 3 letra C) de la LPDC, es una manifestación de diversas disposiciones consagradas en la constitución (art. 1 inc. 1 y 4, art. 19 n° 3 y 4) sobre la igualdad ante la ley de los diversos miembros de una comunidad, en todas sus dimensiones, como también el derecho subjetivo de que a una persona no se le discrimine arbitrariamente.

En el derecho de consumo, esta garantía tiene suma relevancia en virtud de que las normas permitan disminuir las asimetrías que se producen en el sistema de consumo. Además, esta garantía tiene relevancia en virtud de que no protege únicamente una dimensión económica, sino que también, defiende a la persona en función de su dignidad humana, para que no sea discriminada arbitrariamente.

4. El derecho a la seguridad en el consumo, la protección de la salud y el medio ambiente

Este derecho está consagrado en la letra d) del artículo 3 de la LPDC y tiene una triple dimensión "la seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección a la salud y el medio ambiente". Respecto a la seguridad en el consumo cabe señalar que se fundamenta en el objeto de resguardar la integridad, tanto física como psicológica, del consumidor, por lo tanto, el contenido de esta garantía es el que los bienes o servicios que sean ofrecidos por los operadores y proveedores no generen daños para las personas o sus bienes.

Es por esto, que el derecho a la seguridad en el consumo tiene estrecha relación con el derecho a la protección de la salud en virtud de que el reconocimiento de la seguridad en el consumo tiene por fin la protección de la salud de los consumidores.

Ahora bien, respecto a la protección del medio ambiente, esta garantía tiene su fundamento en que el incremento de bienes circulando propende a una amenaza al medio ambiente, por lo que, es necesario que, dentro de las relaciones de consumo, no exista un consumo que atente contra el medio ambiente, como también, ponga en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras, es por esto por lo que esta garantía es reconocida por la LDPC.

5. El derecho a la indemnización de los daños sufridos

Este derecho se encuentra reconocido en el artículo 3 letra e) de la LPDC, el cual señala que es un derecho "la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor". Además, dicha institución se encuentra reconocida a partir de otros artículos de la LPDC, tales como, el artículo 20, 21, 23 inciso 1 y 50.

Es por esto que a partir de lo anterior se tiene por reconocido el principio de reparación integral (DOMÍNGUEZ ÁGUILA, 2010), el cual como señala Pérez Velázquez "la indemnización debe concretarse en una suma de dinero equivalente al daño íntegramente padecido, de forma que no quede parte del mismo sin resarcir, y sin que la indemnización suponga un enriquecimiento para la parte perjudicada." (PÉREZ VELÁZQUEZ, 2015)

Respecto al régimen indemnizatorio de la LDPC cabe destacar que, a diferencia del texto del Código Civil, en el derecho del consumo el daño moral es amparado por el régimen de responsabilidad del proveedor, siendo este ítem generalmente solicitado por las acciones interpuestas por el consumidor. (ISLER SOTO, 2019)

El derecho a la indemnización de los daños sufridos por el consumidor es una prerrogativa sumamente importante, en virtud de que es la única manera de atenuar las faltas cometidas proveedores en relación con la vulneración a los derechos de los consumidores. En materia de comercio electrónico atendido a la gran de cantidad de reclamos que recibe el SERNAC, por este canal de venta, es fundamental la existencia de un régimen indemnizatorio, para neutralizar las faltas cometidas por los proveedores o vendedores, como también para resarcir a los consumidores afectados.

6. El derecho a la educación en el consumo

Por último, el artículo 3 letra f) consagra el último derecho básico para la LDPC, que es el derecho a la educación en el consumo, en función de un consumo responsable. Este derecho es una manifestación del artículo 19 n°10 de la constitución y encuentra su fundamento en capacitar a los consumidores para que tomen decisiones razonables e informadas a la hora de la adquisición de bienes o contratación de servicios.

Ahora bien, luego de la revisión de los derechos básicos de los consumidores consagrados en la LDPC, cabe tener presente la opinión de la doctrina que señala que estas prerrogativas son declaraciones de principios (ISLER SOTO, 2019) los cuales fijan los objetivos del derecho del

consumo, como también el actuar de los intervinientes en la relación de consumo, de la autoridad e incluso de los tribunales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que estos derechos básicos son los principios rectores del derecho del consumo, es que, en materia de comercio electrónico, deben prevalecer en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores, es por esto, que los autores del presente trabajo analizan el modelo de negocios dropshipping en concordancia con estas normas, en función de advertir un posible riesgo al cumplimiento de estas normas.

Legislación interna del comercio electrónico

Respecto del análisis de la legislación interna sobre comercio electrónico cabe tener presente que el cuerpo normativo que regula las relaciones de consumo es la LDPC, pero aplicado al caso del comercio electrónico, dicho cuerpo legal, además de los principios analizados anteriormente que se aplican a cualquier tipo de relación de consumo, encuentra su regulación en el artículo 3 bis, 12 A de la LDPC y el reglamento de comercio electrónico consagrado en el decreto 6.

El artículo 3 bis de la ley del consumidor dice relación con la facultad del consumidor de poner término unilateral al contrato, es decir, el derecho a retracto, que tiene un plazo de diez días contados desde la recepción del producto o la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo en el caso de los contratos celebrados por medios electrónicos, siempre y cuando el proveedor haya cumplido con las obligaciones del artículo 12 A, que se explicará a continuación, siendo ampliable a noventa días si el proveedor no envió la confirmación que refiere el artículo 12 A.

En cuanto al artículo 12 A de la ley del consumidor, este señala que "En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de los catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

La sola visita del sitio de internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor.

Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor estará obligado a enviar confirmación escrita del mismo. Esta podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se indicará previamente. Dicha confirmación deberá contener una copia íntegra, clara y legible del contrato."

Respecto al inciso primero del artículo 12 A se puede señalar que es una manifestación del derecho básico a la información veraz y oportuna mencionado anteriormente. Siguiendo al profesor Pinochet la exigencia de información precontractual se explica en la facultad que asiste a todos contratante de conocer los elementos esenciales del contrato, para de esa manera obligarse con pleno conocimiento sobre los efectos jurídicos que producirá su declaración de la voluntad, todo esto como elemento fundamental en la validez de un contrato (PINOCHET OLAVE, 2013).

De acuerdo con la teoría general del acto jurídica, la falta de información generará la nulidad del acto, en función de la alteración de la libertad contractual por la perturbación de la voluntad libre y espontánea, situación que no dista del derecho del consumo en donde existe una asimetría informativa entre proveedor y consumidor.

En concordancia con el profesor Pinochet el consumo electrónico presenta características que justifican la existencia del derecho de información precontractual, en virtud de presentar la calidad de acto de contratación a distancia (PINOCHET OLAVE, 2013), en función de aquello se ha señalado que "la necesaria información previa en la celebración del contrato debe ser minuciosa cuando se trate de contratos realizados a través de la web por cuanto el cliente no ve por sí mismo ni al proveedor, ni el establecimiento, ni el productor." (CENDOYA MÉNDEZ DE VIGO, 2010), producto de lo anterior es que cobra especialmente la regulación sobre el derecho a la información veraz y oportuna en el comercio electrónico, y específicamente en el dropshipping.

Por otra parte, el inciso 2 del artículo 12 A, es una manifestación del derecho a la libre elección de un bien o servicio, en virtud de que la visita a un sitio de internet no impone obligación alguna al consumidor, puesto que el consumidor solo podrá obligarse en virtud de la manifestación expresa de su voluntad.

Finalmente, el inciso final del artículo 12 A reafirma una exigencia constante dentro del derecho del consumo, que es la forma escrita del contrato, siguiendo al profesor Pinochet la forma escrita puede tener varios objetivos, ya se para comprobar la celebración de un contrato y sus condiciones, ya sea para mejor constancia y posibilidad de revisión futura de las condiciones de contratación incorporadas en él." (PINOCHET OLAVE, 2013)

Ahora bien, dicha exigencia formal no tiene relación con la validez del contrato, sino que es una garantía para el ejercicio de la defensa de los consumidores, en virtud de que esta norma permite al consumidor facilitar la comprobación del contrato, lo que, llevado a las clasificaciones de los medios de prueba, se entenderá dentro de la categoría de prueba documental de un instrumento privado. (PINOCHET OLAVE, 2013)

Lo que prescribe el inciso final del artículo 12 A de la LDPC es sumamente relevante para el objeto de esta investigación, puesto que, si no existe confirmación escrita de la compra de un bien o la contratación de un servicio, por medios electrónico, el consumidor queda desprotegido ante cualquier falta a la LDPC, porque le sería imposible la prueba de la relación contractual con el proveedor, cuestión que es sumamente importante para la protección a los derechos de los consumidores.

Reglamento de comercio electrónico

Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente sobre el estudio de los derechos básicos que consagra la LDPC para la defensa de los consumidores, como también el análisis de los artículos 3 bis y 12 A del mismo cuerpo normativo, corresponde en este apartado de la investigación el análisis del reglamento de comercio electrónico.

En consideración que es la única regulación específica al comercio digital en materia de derecho del consumo, tiene suma relevancia para neutralizar situaciones de riesgo que genera, por ejemplo, el modelo de negocios llamado dropshipping.

El aumento del volumen de ventas en el comercio electrónico ha advertido las falencias respecto al acceso a la información en los canales de venta por medios electrónicos, dicha situación queda en evidencia ante el aumento del número de reclamos realizados por los consumidores entre 2019 al 2020, el cual de un año a otro aumento en un 432%, según lo señalado en el considerando 6 del reglamento de comercio electrónico.

A modo de neutralizar la situación descrita anteriormente es que el 22 de marzo de 2022 entró en vigencia el reglamento de comercio electrónico, el cual es una manifestación especifica de los derechos básicos de la libre elección de un bien o servicio, como también del derecho a la información, además de ser una profundización del artículo 12 A, el cual establece una serie de deberes a los proveedores que perfeccionan contratos por medios electrónicos.

El reglamento de comercio electrónico se compone de 23 artículos, separados en 5 títulos: disposiciones generales; entrega de información en línea; perfeccionamiento del contrato; integración publicitaria, publicidad y prácticas comerciales; y disposiciones finales.

Disposiciones generales

El reglamento inicia haciendo mención a las disposiciones generales, en su artículo primero, indica como principal objetivo ***"fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los consumidores en plataformas de comercio electrónico"*** con la finalidad de que los consumidores tengan claras las "***características, prestaciones esenciales, precio de los productos y servicios que se ofertan y toda otra información relevante para incentivar la toma de decisiones debidamente informada, con miras a la adquisición de productos o contratación de servicios."***. Esto en función de robustecer el derecho básico a la información consagrado en el artículo 3 letra B de la LDPC.

En su artículo segundo, el reglamento señala cuál será su ámbito de aplicación, lo que se podría clasificar en dos grupos de sujetos:

I. "Vendedores, que ofrezcan bienes o servicios en plataformas de comercio electrónico a cambio de un precio o tarifa."
II. "Operadores de plataformas de comercio electrónico en que se ofrezcan productos o servicios de terceros vendedores."

Consideramos que es relevante que se extienda el ámbito de aplicación del reglamento a los operadores de las plataformas de comercio electrónico, porque ante una eventual falta a las normas de este, la protección a los derechos de los consumidores es más amplia porque se puede perseguir las faltas no solo en contra de los vendedores, sino que también de los operadores de las plataformas digitales.

Además, se excluye del ámbito de aplicación de este reglamento a "***aquellos casos donde exista normativa sectorial específica que regule las mismas materias tratadas en este reglamento.***". Para finalizar señalando que ***"lo dispuesto en el presente reglamento no obstará la aplicación de lo prescrito por otros cuerpos legales y/o reglamentarios."***

El artículo tercero del reglamento señala definiciones para los efectos de este e inicia definiendo a los ***"consumidores"*** como ***"las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios adquiridos o contratados a través de Plataformas de Comercio Electrónico."***. Consideramos que la definición es precisa en virtud de que es similar a la definición de la ley 19.496, solo que en este caso la adquisición de bienes o contratación de servicios debe ser a través de plataformas de comercio electrónico.

Ahora bien, la definición de ***"consumidores"*** hace el alcance de que ***"en ningún caso podrán ser considerados Consumidores los que, de acuerdo a los números segundo y tercero siguientes, deban entenderse como Vendedores u Operadores, salvo las micro y pequeñas empresas en rol de Consumidoras de acuerdo al artículo noveno de la ley Nº 20.416."***, consideramos que el alcance es correcto en virtud de que acota la definición de ***"consumidores"*** y la diferencia de los ***"vendedores u operadores"*** que define posteriormente, lo cual es positivo en función de especificar los roles de los distintos actores en una relación de consumo.

Luego, define a las plataformas de comercio electrónico como ***"todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda."***. Esta definición hace especial énfasis en que solo será considerada como plataforma de comercio electrónico sitios en donde los consumidores puedan adquirir productos, marginando los sitios de internet en donde solo se haga publicidad, pero no se pueda adquirir un bien.

Finalmente, este artículo finaliza entregando una definición de costo total el cual señala que es ***"el valor total de adquisición de un producto o contratación de un servicio, incluidos el precio, los impuestos, gastos adicionales de transporte o despacho, entrega o postales, comisiones y/o cualquier otro gasto que proceda y que sea de cargo del Consumidor,***

todo expresado en moneda de curso legal.". Este artículo finaliza haciendo extensible las definiciones de la LPDC en los conceptos no definidos por el reglamento.

El artículo cuarto, se refiere al consentimiento, el cual ***"no se entenderá formado si el Consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del contrato y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos"***. Este inciso tiene directa relación con el derecho a la información, respecto al acceso a una información veraz y oportuna, además se recalca lo señalado en el artículo 12 A respecto a la obligación de los proveedores u operadores de la entrega de las condiciones generales del contrato, de modo de poder almacenarlo o imprimirlo, a modo de que el consumidor tenga prueba documental en caso de que sus derechos se vean afectados.

El inciso segundo de este artículo recalca lo señalado en el apartado de derecho a la información de la presente investigación, en virtud de que señala que el silencio no constituye aceptación en los actos de consumo y que la única forma válida de manifestación de la voluntad a modo de que el consumidor se obligue es la aceptación inequívoca de los términos y condiciones ofrecidas por el vendedor u operador, excluyendo la posibilidad de una aceptación tácita.

El artículo quinto hace referencia a la información básica comercial, concepto que ya fue desarrollado en un apartado anterior de la presente investigación, que viene a recalcar lo señalado en el artículo 1 n° 3 de la LPDC para que sea aplicado en las relaciones de consumo perfeccionadas mediante medios electrónicos.

A partir del artículo sexto al artículo decimosexto el reglamento de comercio electrónico se esmera por profundizar la regulación respecto al derecho a la información en distintos ámbitos en favor del consumidor, tales como la entrega de información en línea; información sobre el vendedor y operador; información sobre las características y prestaciones de los productos o servicios; información sobre la contratación; información sobre el costo total; información sobre el stock; información sobre la entrega, despacho o retiro; información sobre el derecho a retracto; información sobre el soporte de contacto; información sobre los términos y condiciones.

Entrega de información en línea

El artículo sexto del reglamento de comercio electrónico regula la entrega de información en línea, prescribiendo al vendedor la obligación de entregas una información "completa, clara, precisa y de fácil acceso", además deberá ser suministrada en un "lenguaje simple y de fácil

comprensión" de forma previa a la compra del producto o contratación del servicio. Además, la identificación, instructivos de uso y garantías de esta información deberá estar en idioma castellano.

Este artículo es una manifestación de los derechos básicos a la libre elección de un bien o servicio y a la información, consagrados en el artículo 3 letra A y B de la LDPC, el cual busca no dejar dudas sobre la obligación de la entrega de información en línea al consumidor previo a la compra de un producto o contratación de un servicio, con el objeto del manejo de los antecedentes necesarios para la toma de una decisión de consumo informada.

- **Información sobre el vendedor y el operador de la plataforma digital**

Los artículos séptimo y octavo del reglamento de comercio electrónico establecen obligaciones para los vendedores u operadores de plataformas de comercio electrónico según sea el caso. El artículo séptimo prescribe al vendedor que venda directamente por su plataforma de comercio electrónico la obligación de proporcionar al consumidor:

1. La identificación de la persona natural o jurídica, es decir, su nombre, razón social o nombre de fantasía;

2. El rol único tributario o nacional;

3. El domicilio legal;

4. Dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro medio de contacto;

5. Medio por el cual el vendedor se pondrá en contacto con el consumidor;

6. En el caso de ser una persona jurídica, la identificación de su representante legal.

En el caso de que el vendedor ofrezca sus bienes o servicios por plataformas de comercio electrónico operadas por terceros, deberá señalarle los datos nombrados con anterioridad al operador. Si el operador asume la obligación de mantenerse en contacto con el consumidor, el vendedor no tiene la obligación de proporcionar la información señalada en el número 4 y 5.

En el caso del párrafo anterior el operador deberá informar previo a la contratación al consumidor lo señalado en el número 1 y 5, además, si es el operador quien es pondrá en contacto con el consumidor deberá previo a la contratación proporcionar la información señalada en el número 4, ya perfeccionado la compra o contratación es obligación para el

vendedor u operador la entrega de toda la información señalada en los números anteriormente mencionados.

Por otra parte, el artículo octavo prescribe al operador de la plataforma de comercio electrónico la obligación de informar al consumidor de manera clara y previo al perfeccionamiento del contrato, cuál es su función en la venta del producto o contratación del servicio, dejando en claro cuáles son las obligaciones que el asume ante el consumidor.

Ahora bien, estos dos artículos son fundamentales para neutralizar los riesgos que presupone el modelo de negocios dropshipping, puesto que, al obligar al vendedor u operador de la plataforma de comercio electrónico identificarse y proporcionar medios de contacto al consumidor, este tiene la posibilidad de que en el caso de cualquier falta a los derechos consagrados en este reglamento y la LDPC, ponerse en contacto con el vendedor u operador para subsanar problemas.

Y, en el caso de no conseguir respuestas por parte del vendedor u operador, el consumidor al manejar la información del vendedor u operador de la plataforma puede ejercer el derecho básico a la indemnización de perjuicios consagrado en el artículo 3 letra E, por lo tanto, este no quedaría desprotegido ante cualquier falta por parte del vendedor u operador de la plataforma, además de tener la posibilidad de interponer una querella infraccional para que estos sean sancionados.

- **Información sobre las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios**

El artículo noveno del reglamento de comercio electrónico dice relación con la obligación que se prescribe para los vendedores acerca de proporcionar al consumidor la información sobre las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios ofrecidos, previo a la contratación, de forma clara y completa, al respecto esta norma obliga al vendedor a indicar la siguiente información:

> 1. Las características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza y destino;
>
> 2. El origen o lugar de fabricación del producto;
>
> 3. Marca, modelo y submodelo del producto;
>
> 4. En caso de ser ofrecida por el Vendedor, la garantía convencional aparejada a la adquisición del producto o la contratación del servicio ofrecido, indicando el plazo de vigencia, las condiciones en que opera y las formas para hacerla efectiva;

5. Cualidades de referencia que permitan identificar el producto, tales como: dimensiones, talla, color, peso, número de unidades que lo componen, material, y contenido del producto;

6. Tratándose de servicios, la descripción de las prestaciones incluidas; y,

7. Cualquier otra condición, característica o prestación relevante del producto o servicio ofrecido.

En el caso de que el vendedor ofrezca bienes o servicios por medio de plataformas de comercio electrónico, el operador deberá entregar la información señalada anteriormente. Este artículo es sumamente relevante para que el consumidor tome una decisión informada respecto a la compra de un producto o la contratación de un servicio.

- **Información sobre la contratación**

El artículo décimo del reglamento de comercio electrónico dice relación con la obligación que se prescribe para los vendedores acerca de proporcionar al consumidor la información sobre los términos, condiciones y costo total asociado a la adquisición de un producto o contratación de un servicio, previo a la contratación, de forma clara y completa, al respecto esta norma señala que vendedor deberá indicar, en medida que sea aplicable, la siguiente información:

1. Términos y condiciones respecto del pago, los medios asociados a éste, y el detalle de cualquier otro cobro, dentro del Costo total, que deberá solventar el Consumidor;

2. Políticas de cambios y devoluciones;

3. Términos y condiciones de la entrega, despacho, retiro del producto o prestación del servicio, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 13 del reglamento; y,

4. El Costo total del producto o servicio ofrecido, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 del reglamento.

En el caso de que el vendedor ofrezca bienes o servicios por medio de plataformas de comercio electrónico, el operador deberá entregar la información señalada anteriormente.

- **Información sobre el costo total**

El artículo décimo primero del reglamento de comercio electrónico dice relación con la obligación que se prescribe para los vendedores acerca de proporcionar al consumidor la información sobre el costo total en la compra de productos o contratación de servicios,

incluyendo recargos por transporte, despacho o entrega, lo que deberá desglosarse del total. Además, en el caso de que el vendedor ofrezca sus productos o servicios por medio de una plataforma de comercio electrónico deberá informar al operador de la plataforma de comercio electrónico el costo total.

- **Información sobre stock y disponibilidad**

El artículo décimo segundo del reglamento de comercio electrónico prescribe a los vendedores proporcionar información al consumidor sobre la inexistencia de stock o el hecho de no estar algún producto o servicio disponible por algún otro motivo, previo a la contratación.

Por otra parte, una vez perfeccionado el contrato los vendedores deberán dar cumplimiento a él, en el caso de que sea el vendedor ofrezca sus productos o servicios mediante plataformas de comercio electrónico, deberá existir una comunicación entre el vendedor y el operador, a modo de informar el stock o disponibilidad de bienes o servicios. Aunque, esta norma no aplica a los casos de ventas por encargo.

Esta norma es fundamental destacarla puesto que el modelo de negocios dropshipping no funciona con stock físico, sino que según las características propias del modelo, requiere que se solicite al proveedor el envío del producto al consumidor, por tanto, es sumamente relevante que los vendedores informen a los consumidores previo a la contratación que los productos son por encargo, porque si no esta norma se vería afectada, lo cual acarrearía sanciones por el incumplimiento de lo prescrito en este artículo.

- **Información sobre la entrega, despacho o retiro**

El artículo décimo tercero del presente reglamento señala que es una obligación para los vendedores acerca de proporcionar al consumidor información sobre las formas o medios a través de los cuales se podrán despachar, entregar o retirar los productos por parte del consumidor.

En el caso de que sean servicio, deberá indicar al consumidor los medios, plazos, formas y lugar en el que el servicio será prestado. En virtud de esta norma en el caso de los productos, el vendedor deberá señalar al consumidor, previo a la compra, la siguiente información:

1. El Costo total del despacho o entrega, de forma desglosada del precio del producto, de conformidad al inciso primero del artículo 11;

2. Según corresponda, fecha en que el producto estará disponible para su retiro, o rango de tiempo que tardará su entrega o despacho, indicándose si se trata de días hábiles o corridos

3. Mecanismo a través del cual el Consumidor podrá realizar consultas sobre el estado de la entrega o despacho y/o realizar reclamos en caso de retraso en la entrega o despacho del producto, cuando corresponda.

En el caso de que el vendedor ofrezca sus bienes o servicios por plataformas de comercio electrónico, deberá comunicarle al operador la información señalada anteriormente, a modo de que el operador le indique al consumidor esta información.

Esta norma tiene suma relevancia para el consumidor, puesto que en el caso de que el vendedor tenga retrasos con una entrega, esto generará perjuicios en el consumidor, en virtud de que tendrá que permanecer en la dirección que informó al vendedor para que la entrega sea efectuada. Esto no permitirá que el consumidor desarrolle actividades con normalidad en función de tener que estar presente en el lugar de entrega para la recepción del producto.

Las obligaciones que prescribe esta norma son frecuentemente afectadas por los vendedores mediante medios electrónicos, en virtud del incumplimiento de los plazos de entrega que es una situación frecuente en el comercio electrónico, solo en el año 2020 se presentaron 295.000 reclamos por incumplimiento en los plazos de entrega (SERNAC, 2021).

Respecto al dropshipping, la situación es más gravosa puesto que como el operador de la página web o plataforma de comercio electrónico envía la orden al proveedor, al no existir un control de la cadena logística por parte del operador no se tiene control sobre los tiempos de entrega de productos a los consumidores, situación que eventualmente podría afectar esta norma, lo cual acarrea a las sanciones señaladas en el artículo 24 de la LPDC.

- **Información sobre el derecho a retracto**

El artículo décimo cuarto del reglamento dice relación con la información sobre el derecho a retracto, este derecho es una garantía que se encuentra consagrada en el artículo 3 bis de la LDPC en el cual un consumidor podrá terminar unilateralmente un contrato. Ahora bien, la presente norma señala que las plataformas de comercio electrónico deberán indicar claramente la existencia de este derecho, de forma previa a la celebración del contrato.

En el caso de que la LDPC permita al vendedor a no permitir al consumidor poner término unilateral del contrato, debe ser informado por parte del mismo de manera clara e inequívoca, previo al contrato, de manera que el consumidor cuente con esa información antes de comprar un producto o contratar un servicio. En el caso de que el vendedor ofrezca sus bienes o servicios por medio de plataformas electrónicas, deberá comunicarle al operador lo señalado anteriormente con la finalidad de que se le proporcione esta información al consumidor.

- **Información sobre el soporte de contacto**

El artículo décimo quinto del reglamento de comercio electrónico señala que los vendedores que ofrezcan sus productos o servicios por plataformas electrónicas operadas por ellos deberán informar al consumidor sobre el soporte de contacto que les permita mantener una comunicación con el vendedor en el caso de preguntas, reclamos, sugerencias o la realización de cambios o devoluciones. En el caso de que la plataforma electrónica sea operada por un tercero, el operador deberá proporcionar esta información.

- **Información sobre términos y condiciones**

El artículo décimo sexto del reglamento señala que los vendedores que ofrezcan sus productos o servicios a través de plataformas electrónicas operadas por ellos deberán incluir en la plataforma un enlace o un documento claramente visible, previo a la contratación, donde se pueda consultar acera de los términos y condiciones del contrato. En el caso de que la plataforma sea operada por un tercero, el operador deberá poner en disposición del consumidor esta información.

- **Información sobre los contratos de adhesión de tracto sucesivo**

El artículo décimo séptimo del reglamento señala que los vendedores que operen a través de plataformas propias deberán informar al consumidor en los contractos de adhesión de tracto sucesivo en qué oportunidad y bajo qué medios se podrá manifestar la intención de ponerles termino. En el caso que el vendedor ofrezca sus bienes o servicios mediante una plataforma operada por un tercero, ese operador deberá indicar la información señalada anteriormente.

- **Perfeccionamiento del contrato**

El artículo décimo octavo dispone los requisitos para el perfeccionamiento del contrato en una compraventa online. En primer lugar, obliga a los vendedores que operan a través de plataformas propias a exhibir antes que se realice el pago del precio de un producto, un resumen que contenga al menos:

a) la individualización y características del producto o servicio;

b) el costo total que deberá ser pagado y;

c) la información referida a la entrega, despacho o retiro según corresponda.

Respecto de este último punto, el vendedor deberá informar en sobre los medios, plazos, formas y lugar o lugares en que el servicio podrá ser prestado. Se deberá indicar el costo total del despacho, fecha que el producto deberá estar disponible para retiro o rango de tiempo que tardará su entrega o despacho, mecanismo a través del cual el consumidor podrá hacer consultas sobre el estado de la entrega de o despacho.

En segundo lugar, dispone la obligación del vendedor a enviar al consumidor una copia escrita del perfeccionamiento del contrato una vez esté realizado el pago. Se debe indicar de forma previa el medio de comunicación que se utilizará para aquello y así garantizar el debido y oportuno conocimiento del consumidor.

Por último, en caso de que el vendedor utilice plataformas operadas por terceros, puede el vendedor acordar con el tercero a que este envíe al consumidor la confirmación de la celebración del contrato, sin perjuicio de que eximirse de responsabilidad del vendedor en caso de que la confirmación no sea enviada por el operador.

- **Integración publicitaria, publicidad y prácticas comerciales**

Respecto de la integración publicitaria, el artículo décimo noveno del reglamento menciona que se debe entender incorporada al contrato que se celebre, las condiciones objetivas de la información contenida en la plataforma a través del cual se contrate el servicio publicitario.

Las condiciones Objetivas de las cuales refiere esta norma están señaladas en el artículo 28 de la LPDC el que dispone lo siguiente: "Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;

b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;

c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;

d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;

e) Las condiciones en que opera la garantía, y

f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable."

- **Promociones y ofertas**

El artículo vigésimo del reglamento de comercio electrónico establece que en las promociones y ofertas que el vendedor realice y califiquen conforme a los numerales 7° y 8° del art. 1 de la LPDC. se deberá cumplir con las obligaciones de los artículos 35 y 36 de la LPDC.

Estas obligaciones versan sobre la información que se le deberá aportar al consumidor en cada promoción u oferta, tales como las bases de estas, el tiempo o plazo de su duración.

En caso de que el proveedor se rehúse al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado.

Se puede disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido.

El artículo 36 de la LPDC dispone sobre las promociones en caso de incentivos por concursos o sorteos, menciona que el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios y el plazo en que podrá ser reclamado. Se obliga al anunciante a difundir adecuadamente los resultados de los concursos y sorteos.

Disposiciones finales

- **Procedimiento en caso de infracciones**

El artículo vigésimo primero del reglamento de comercio electrónico remite a las normas del título IV de la LPDC, a la inobservancia de las disposiciones de este reglamento, este título de la ley 19.496, dispone el procedimiento que da lugar a las infracciones de las normas de la ley.

Las acciones que pueden realizarse tanto a título individual como en beneficio del interés colectivo de los consumidores son la querella infraccional y las acciones de responsabilidad civil, la primera tiene como objeto la sanción de los vendedores, proveedores u operadores que infrinjan las normas que prescriben la LDPC y el reglamento de comercio electrónico. Por otra

parte, las acciones de responsabilidad civil tienen el objeto de reparar el daño realizado al consumidor -el cual será necesario acreditar- a través de indemnizaciones

En atención al procedimiento, las reglas generales que regulan las denuncias y acciones de la LPDC se ejercen frente a actos, omisiones o conductas que afecten el ejercicio de cualquier derecho del consumidor. Estas acciones están destinadas a sancionar al proveedor que incurra en infracción, anular cláusulas abusivas, obtener la prestación de la obligación incumplida, hacer cesar el acto que afecte los derechos de los consumidores y obtener la debida indemnización de perjuicios en el caso que corresponda.

El tribunal competente para conocer de las acciones y denuncias de los consumidores afectados es el Juzgado de policía local correspondiente al domicilio del consumidor o del proveedor, a elección del consumidor.

Por otra parte, la denuncia, querella o demanda ante el Juzgado de policía local no requerirá patrocinio de abogado habilitado, las partes o interesados podrán comparecer personalmente, sin intervención de letrado. Sin perjuicio de lo anterior, será necesaria la comparecencia de un abogado en las circunstancias que la misma ley determina. Además, las partes se pueden valer de cualquier medio de prueba admisible en Derecho y la prueba se apreciará siempre conforme a las reglas de la sana crítica.

- **Sanciones por incumplimiento**

El artículo vigésimo segundo del reglamento de comercio electrónico remite las sanciones aplicables de este reglamento a las del artículo 24 de la LPDC. Así, la norma indica que la sanción será una multa, la cual asciende hasta 300 unidades tributarias mensuales, si no tuvieren señalada una sanción diferente.

Respecto de la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, la multa puede llegar hasta las 1.500 unidades tributarias mensuales. Para determinar el monto de las multas, el juez debe considerar las circunstancias atenuantes y agravantes comprendidas en el mismo artículo 24 de la LPDC y la resolución que multe al proveedor infractor deberá contener los fundamentos que sirvan de base para la determinación de esa multa.

- **Rol del SERNAC**

Finalmente, el artículo vigésimo tercero del reglamento de comercio electrónico señala que el SERNAC es el órgano estatal encargado de velar por el cumplimiento de las disposiciones del reglamento, conforme a las facultades y atribuciones comprendidas en la ley 19.496.

El artículo 58 de la LDPC, dispone que el Servicio nacional del consumidor (SERNAC) debe velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LDPC y demás normas que digan relación con el consumidor, así se integra el reglamento de comercio electrónico para su fiscalización. El SERNAC mantiene diversas funciones, las cuales señala este mismo artículo de la ley, entre las que destaca principalmente como un órgano fiscalizador, que puede interpretar administrativamente las normas de protección de los derechos de los consumidores.

Importancia de los tratados internacionales sobre protección al consumidor en el comercio electrónico

Es necesario hacer presente la relevancia de los tratados internacionales de carácter económico que analizaremos sobre protección al consumidor. Si bien el objetivo principal de estos acuerdos comerciales es la facilitación de la venta de bienes y servicios, confirma que la economía digital está en evolución, reconoce la necesidad de beneficiarse de la tecnología avanzada, reconoce un valor global del internet para finalmente reafirmar la responsabilidad social corporativa.

En atención a estos puntos, se hace efectivo que estos nuevos tratados internacionales incorporen la regulación de protección al consumidor, tal como mencionan los estados partes en su declaración conjunta del DEPA "reconocemos que las normas y políticas comerciales actuales no abordan por completo los nuevos problemas que plantean la digitalización y el comercio digital" y en el cuarto adjunto de la SUBREI (Subsecretaría de relaciones económicas internacionales) respecto del TPP-11 en reunión con la Corporación nacional de consumidores y usuarios, CONADECUS , sobre materia de protección al consumidor, menciona como objetivo del tratado es "mejorar seguridad y eficiencia de las transacciones electrónicas de bienes y servicios, a través de la protección de los consumidores, protección de la información personal, promoción del comercio sin papel, facilitación de la firma y la autenticación electrónica, cooperación entre las partes, entre otros" .

Por otra parte, estos tratados internacionales tienen relevancia porque integran las normas de carácter internacional sobre protección al consumidor en el mismo sentido que la declaración

conjunta del DEPA y como las conclusiones del cuarto adjunto de la SUBREI con la CONADECUS presente como el organismo importante interesado.

Chile en materia de tratados internacionales

Chile ha logrado construir una extensa red de Tratados de Libre Comercio (TLC) con 65 países, lo que le permite tener acceso preferencial para comerciar con 88% del PIB mundial y más de 5.000 millones de consumidores equivalentes al 65% de la población mundial. Actualmente, el 95% de las exportaciones que realiza nuestro país tiene como destino países con los que se ha firmado un TLC. La política comercial implementada por nuestro país ha permitido que el comercio internacional –esto es el volumen de exportaciones más importaciones- se multiplicará en más de 8,7 veces entre 1990 y 2019. (tiempo de rectificar tpp11, A España)

En atención a lo novedoso de los comercios digitales, 2 de los últimos tratados internacionales convenidos por Chile abarca esta materia en capítulos específicos sobre Protección al consumidor, Estos tratados internacionales son el Acuerdo Integral y progresista transpacífico, igualmente conocido como TPP-11, por otro lado, encontramos el Acuerdo de asociación de economía digital entre Chile, Singapur y Nueva Zelanda promulgado en Chile el año 2021.

Estos tratados internacionales de carácter económico expresan de forma diferente la protección al consumidor digital, dependiendo de los aspectos esenciales de cada tratado, a continuación, se hará un análisis de cada capítulo específico de protección al consumidor digital en los tratados mencionados.

Análisis del Tratado Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico (TPP-11)

El acuerdo transpacífico exhibe 4 aspectos esenciales que lo diferencian de otros acuerdos previos ratificados por Chile, así, los profundiza, es el tercer tratado de integración más grande del mundo y el más grande de Asia- Pacífico, amplía las materias y es de carácter progresivo.

Para el tratamiento sobre comercio digital, este acuerdo es incipiente para que nuestro marco jurídico se acomode a las nuevas formas de comercio globalizado por internet y referido a lo que avoca esta investigación, acomodarse a la protección del consumidor en línea. En atención a los ejes de contenido de este tratado, versan principalmente sobre la obligación al no pago de aranceles aduaneros al contenido transmitido electrónicamente, además de normas de facilitación de comercio electrónico, sin perjuicio de lo anterior, cabe analizar el capítulo referido a la protección del consumidor en línea.

El capítulo 14 del acuerdo transpacífico TPP-11, titulado "Comercio electrónico", contiene las normas sobre protección al consumidor digital, el cual está compuesto por 18 artículos que versan sobre diferentes contenidos en materia de comercio electrónico y dispone en su artículo 14.7 el tratamiento específico sobre protección al consumidor digital.

Artículo 14.7: Protección al consumidor en Línea.

Las Partes reconocen la importancia de adoptar y mantener medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas como las referidas en el Artículo 16.6.2 (Protección al Consumidor) cuando participan en el comercio electrónico.

El inciso primero de este artículo obliga a las naciones partes del acuerdo al reconocimiento de la importancia de adoptar y mantener medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores, menciona prácticas fraudulentas y engañosas en el comercio digital del artículo 16.6.2, la relevancia práctica de este artículo radica en que enlista ejemplos de prácticas fraudulentas y engañosas, estos son:

> a) tergiversaciones de hechos materiales, incluidas tergiversaciones implícitas de los hechos, que causen perjuicio significativo a los intereses económicos de los consumidores engañados.
>
> b) no entregar productos o prestar servicios a los consumidores después de hacer el cobro a los consumidores.
>
> c) cobrar o cargar a las cuentas financieras, de teléfono u otras cuentas del consumidor sin autorización.

Por lo anterior, es menester que nuestro país se ocupe principalmente de las prácticas fraudulentas y engañosas en el comercio digital. Actualmente en Chile no existe un texto especial que contenga las normas internacionales que impone este tratado, sin perjuicio de que aún no se encuentre en vigor, la protección al consumidor digital respecto de los riesgos de prácticas que induzcan en engaños y fraudes, nuestro sistema adopta los comportamientos digitales y los aplica a las reglas generales de protección del consumidor de la ley 19.496.

El artículo 12 A de la ley LDPC menciona las obligaciones del proveedor digital respecto del perfeccionamiento del contrato, además de la información contenida en la página web y que la sola visita a estas no constituye aceptación de la oferta.

El párrafo 5° de la LDPC menciona la responsabilidad del proveedor por incumplimiento, abarcando el riesgo sobre la no entrega de productos o no prestar los servicios ya cobrados.

Respecto de los cobros o cargas a cuentas financieras, de teléfono u otras cuentas del consumidor sin autorización de este, no menciona nada.

Inciso 2º: Cada Parte adoptará o mantendrá leyes de protección al consumidor para prohibir prácticas comerciales fraudulentas y engañosas que causen daño o un potencial daño a los consumidores que participan en actividades comerciales en línea.

Agrega en este inciso el perjuicio que debe provocar las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio digital, incluye la frase *"que causen daño o un potencial daño a los consumidores",* la cual deja entender que la ley o leyes que las naciones deban prescribir para la prohibición de estas prácticas, deberán poner énfasis en el perjuicio emergente y además que eviten daño potencial.

Debido al daño causado y daño potencial de estas prácticas, nuestro ordenamiento jurídico hoy en día presenta en la ley 19.496 algunas normas que se pueden analogar para los casos de protección al consumidor digital.

Así en el caso de publicidad engañosa del artículo 17L, 24 y 28 de la LDPC, sanciona con hasta 1.500 unidades tributarias mensuales a los infractores que induzcan al error o engaño. En atención al daño emergente o potencial, se análoga en atención a las normas del artículo 3 e) de la ley 19.496 la cual dispone el derecho a reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimientos.

Por otra parte, es importante destacar al artículo 23 de la LDPC, que dispone la subjetividad del proveedor infractor, el que debe causar menoscabo, debe actuar con negligencia.

Inciso final: Las Partes reconocen la importancia de la cooperación entre sus respectivas agencias de protección al consumidor u otros organismos nacionales pertinentes en las actividades relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo, con el fin de mejorar el bienestar del consumidor. Con este fin, las Partes afirman que la cooperación que se busca conforme al Artículo 16.6.5 y el Artículo 16.6.6 (Protección al Consumidor) incluye la cooperación respecto de las actividades comerciales en línea.

Proyecta la eficacia de la norma con el trabajo cooperativo de las agencias u organismos nacionales de protección al consumidor. En Chile la agencia pertinente es el SERNAC, organismo que debería estar dotado para satisfacer a la ley, ahora incluyendo la protección al consumidor del comercio electrónico transfronterizo, funciones que no posee explícitamente, ya que las medidas proteccionistas son acotadas al reclamo, sin perjuicio de lo anterior, podría en este caso considerarse como una agencia pertinente para la protección del consumidor a los tribunales de policía local, ya que estos son competentes para ver materias sobre denuncias sancionatorias y demanda de perjuicios en caso de vulneración a la LDPC, como dispone el artículo 50H del mismo cuerpo normativo.

En atención a las normas 16.6.5 y 16.6.6 que menciona este inciso, importa su relevancia ya que dispone que las partes pretendan cooperar y coordinarse en asuntos mutuos relacionados con actividades comerciales fraudulentas y engañosas, incluso en la aplicación de sus leyes de protección al consumidor. Resalta la importancia de los organismos públicos nacionales para su competencia y los funcionarios responsables de la política leyes y aplicación de estas sobre protección al consumidor.

Estos 3 incisos componen el artículo 14.7 sobre protección al consumidor digital en el acuerdo transpacífico TPP-11. La principal relevancia está en la proposición de normativas para las prácticas comerciales fraudulentas y engañosas y que en Chile no existen de forma especial. Aplicando una interpretación extensiva de la ley 19.496 sobre protección al consumidor se puede analogar algunas de sus normas para hacer frente a las vulneraciones que el consumidor digital sufre en Chile.

El reglamento 6 sobre comercio digital nada menciona sobre prácticas fraudulentas o engañosas, tiene principal énfasis en materia de información eficiente y oportuna del proveedor para con el consumidor y que el tratado Internacional TPP-11 es el germen de Derecho que Chile necesita para enfrentar estos riesgos que el comercio digital presenta.

Análisis del Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)

El módulo 6 del acuerdo asociación de economía digital, titulado "CONFIANZA DE CONSUMIDOR Y EMPRESA" contiene la regulación que versa sobre el interés del consumidor y su relación con la Empresa. En el artículo 6.3 dispone 8 incisos que versan estrictamente sobre la protección al consumidor en línea.

El inciso 1 y 2 del artículo 6.3 del DEPA son literalmente idénticos a los incisos 1 y 3 artículo 14.7 del TPP-11 de forma respectiva, sin perjuicio de que en la norma del TPP-11 se haga referencia al artículo 16 sobre protección al consumidor.

El inciso 3 del artículo 6.3 del DEPA refiere al mismo contenido que el inciso 2 del artículo 14.7 del TPP-11, agregando cosas importantes. en este sentido se aporta:

Inc. 3, art. 6 DEPA: Cada Parte adoptará o mantendrá leyes o regulaciones para prohibir prácticas comerciales fraudulentas, que induzcan a error y engañosas que causen daño, o que sea probable que causen daño, a los consumidores que participan en actividades comerciales en línea. Aquellas leyes o regulaciones podrán incluir derecho contractual o extracontractual y podrán ser de naturaleza civil o penal. "Prácticas comerciales fraudulentas, que induzcan a error o engañosas" incluyen:

(a) tergiversar o falsear información sobre las características físicas, precio, la idoneidad para su finalidad, cantidad o el origen de los bienes o servicios;

(b) publicitar el suministro de bienes o servicios sin tener intención de suministrarlos;

(c) no entregar productos o no prestar servicios a los consumidores después de

haberles cobrado por ellos; o

(d) efectuar cobros o cargos en cuentas financieras, telefónicas o de otro tipo, pertenecientes a los consumidores sin autorización.

En primer lugar, incorpora la frase respecto de prácticas "**que induzcan al error**" como objeto para adoptar, mantener o regular materias sobre protección al consumidor, por lo tanto, amplía la materia de protección al consumidor online cuando el proveedor incurra en prácticas que "induzcan al error".

En segundo lugar, incorpora que las leyes reguladoras en esta materia podrán ser de carácter contractual, extracontractual, civil o penal, aportando la naturaleza de las fuentes del Derecho que se deben aplicar para la debida protección al Derecho del consumidor online.

Por último, aporta un listado taxativo de "prácticas comerciales fraudulentas" de las letras a); b); c) y d). Es deber de las partes contratantes considerar cada una de estas prácticas e incorporarlas en la regulación del consumidor online.

En lo dispuesto en la letra a) del Inc. 3, art. 6 DEPA sobre prácticas fraudulentas que induzcan al error o engaño, considera tergiversar o falsear información sobre las características físicas, precio, idoneidad para su finalidad, cantidad o el origen de los bienes o servicios, Podemos Afirmar que en Chile hay normativa que venga a atender esta práctica para el consumidor digital en el reglamento de comercio electrónico del año 2021.

En este cuerpo normativo se regula principalmente sobre la información en el comercio electrónico, así el artículo 9 dispone la regla sobre la información de las características del producto o servicio conforme a su naturaleza y destino, origen y lugar de fabricación, cualidades de referencia.

El artículo 11 del reglamento de comercio electrónico dispone información sobre el costo total de los productos y servicios ofrecidos de manera online.

Cabe tener en consideración el artículo 3b) de la ley 19.496, que, si bien no es específica de consumidor digital como el reglamento de comercio electrónico, también dispone como un derecho al consumidor el de una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.

Respecto de la letra b) del Inc. 3, art. 6 DEPA sobre publicitar el suministro de bienes o servicios sin tener intención de suministrarlos, el artículo 12 del reglamento de comercio electrónico dispone información sobre stock y disponibilidad del producto en plataformas web en que se ofrezcan, donde los vendedores deberán informar clara y visiblemente del stock y disponibilidad de cada producto, dándole fiel y oportuno cumplimiento a aquel.

El artículo 12 de la LDPC establece como obligación para el proveedor estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio. Si bien este último artículo no especifica sobre comercios digitales, es aplicable en relación con lo dispuesto por el tratado internacional como prohibición de una práctica fraudulenta ya que la ley chilena sobre protección al consumidor obliga a suministrar en los términos, condiciones y modalidades lo publicitado por el proveedor. En atención a las letras c) y d) Inc. 3, art. 6 DEPA, estos ejemplos de prácticas comerciales fraudulentas o que induzcan al error o engaño se repiten del artículo 16.6.2 del TPP-11, ya se analizaron anteriormente.

El acuerdo de asociación de economía digital viene a incorporar criterios específicos que las partes contratantes deben incorporar en su marco regulatorio. Agrega prácticas comerciales fraudulentas y engañosas que deben prohibirse y de las cuales Chile ya mantiene regulación al respecto, en este sentido el reglamento de comercio electrónico dispone las normas específicas para entrega de información oportuna y veraz al consumidor.

El inciso 4 del artículo 6.3 del DEPA, dispone que cada Estado parte deberá adoptar o mantener leyes o regulaciones que contengan 2 aspectos importantes, estos son: a) que los bienes y servicios suministrados sean de una calidad aceptable y satisfactoria, consistente con las afirmaciones del proveedor respecto de la calidad de los bienes y servicios. y b) que proporcionen a los consumidores un resarcimiento apropiado cuando no lo sean.

Este inciso es de relevancia práctica ya que señala el contenido que las leyes deberán contener, para el caso de Chile se puede afirmar que para esta cláusula existe regulación en la LPDC, el artículo 23 dispone que comete infracción a la ley el proveedor que venda o preste servicios actuando con negligencia, debido a las "deficiencias de calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio", por lo cual se incluye en la ley 19.496 lo que dispone la letra a) del inciso 4 del artículo 6.3 del DEPA. Si bien este artículo no es especializado hacia el comercio electrónico, puede aplicarse a los casos según corresponda.

Por otra parte, las normas sobre información que contempla el reglamento de comercio electrónico, en su artículo 9 dispone que los proveedores deberán proporcionar previo a la contratación la información esencial de los productos o servicios, la cual deberá contener las particularidades o cualidades del producto para una decisión de consumo informada. Esta información resumida deberá contenerse también en el momento previo del perfeccionamiento del contrato conforme al artículo 18 del reglamento de comercio electrónico.

Por otro lado, el resarcimiento del consumidor que contempla la letra b) del inciso 4 del artículo 16.3 del DEPA sobre las compras de productos o servicios online es una prerrogativa de gran relevancia en materia de protección al consumidor, nuestra legislación contempla un sistema de resarcimiento en la LDPC, considerada como un derecho básico del consumidor conforme al artículo 3 e) sobre derecho a reparación e indemnización, el procedimiento que da lugar al resarcimiento será por querella infraccional y demanda de indemnización de perjuicios presentada conjuntamente ante el Juzgado de policía local.

Respecto del Inciso 5 del capítulo 6.3 del DEPA, este dispone que los Estados parte deben prever leyes y regulaciones sobre protección al consumidor en el comercio electrónico, en atención al incipiente crecimiento del comercio electrónico, es por esto por lo que es menester que todas estas regulaciones sean de fácil acceso para el consumidor.

En chile la regulación nacional contempla medidas para la facilitación del acceso, el artículo 23 del reglamento de comercio electrónico dispone que el SERNAC debe velar por el cumplimiento del mismo reglamento, a su vez, este órgano administrativo tiene entre sus facultades conforme al artículo 58 letra h) la de formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor; j) reunir, elaborar, procesar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

El inciso 6 y 7 del artículo 6.3 del DEPA recalca el compromiso a la cooperación colaborativa en materia relativa a la economía digital, el inciso 6 dispone la importancia de mejora en el conocimiento, acceso a políticas y procedimientos relacionados a la protección del consumidor y resarcimiento en caso de que sea procedente. Esta norma señala la importancia de todas estas funciones que deben realizarse incluyendo a los consumidores de cada uno de los estados parte del tratado que realiza transacciones con proveedores de otras locaciones.

Por otro lado, el inciso 7 dispone la cooperación en materias de interés mutuo entre los Estados parte relativas a hacer frente a las prácticas comerciales fraudulentas o que induzcan al error o engaño que señala el inciso 3 de este mismo artículo del tratado.

Respecto del inciso 8 del artículo 6.3 del DEPA, este promueve la exploración de beneficios de eventuales mecanismos que faciliten la solución de demandas relacionadas con transacciones de comercio electrónico, incluyendo los de solución de controversias. En atención a la relevancia que el comercio electrónico transnacional presenta en el mundo globalizado, es necesario que los Estados parte cooperen en la exploración de mecanismos que resuelvan infracciones a los derechos de los consumidores en materia transfronteriza.

Con todo, es correcto afirmar que Chile tiene trabajo legislativo pendiente en materia de consumidor digital atendiendo a las disposiciones de estos tratados internacionales que obliga a Chile a reconocer, mantener y crear nuevas normas sobre protección al consumidor digital, sin perjuicio de las normas existentes en la LDPC.

Nuestro país se enfrenta a los riesgos de un consumo digital sin tener algunos aspectos regulados, especialmente si ponemos el foco en el comercio transfronterizo, como por ejemplo en el modelo Dropshipping, por lo tanto, nuestra legislación interna queda con la tarea de perfeccionar su regulación y debe afrontar los desafíos que el comercio electrónico presenta al mundo globalizado, para aquello la exploración de propuestas de los estados partes de estos tratados internacionales será de gran aporte a la comunidad internacional para fortalecer el marco jurídico en el que se aborda los derechos del consumidor en línea a nivel transfronterizo.

El dropshipping como modelo de negocios

La característica distintiva del modelo de negocios dropshipping es la conexión entre el proveedor y el cliente, puesto que, el cumplimiento de las expectativas del cliente en una relación de consumo establecidas por medio del comercio electrónico que ocupe este modelo dependerá del buen funcionamiento de las tareas del proveedor, es decir, la entrega del producto, las devoluciones, las reclamaciones, entre otras tareas.

Este modelo de negocios es muy atractivo tanto para empresas como para emprendedores en virtud de que se sustenta en que no requiere de un gran equipo de personal de ventas porque se vale de plataformas digitales para vender, no requiere almacenes intermedios, tampoco requiere cadenas de suministro logístico y sus acuerdos contractuales no son complejos, por lo tanto, bajo este modelo de negocios no se incurriría en el gasto que supone un modelo de negocios tradicional.

Por otra parte, el dropshipping es beneficioso para los comercios minoristas, puesto que, "no realizan funciones de transporte y entrega, ni tienen que realizar el control de inventario de los productos que venden" (MILLA BURGOS & SÁNCHEZ VELLVÉ, 2018). Además, este modelo de negocios está en auge tanto por el aumento del consumo de productos y servicios por internet como también por la aparición de numerosos proveedores a nivel global.

- **Funcionamiento**

El funcionamiento de este modelo de negocios requiere de un gran nivel de coordinación entre operador y proveedor para alcanzar el estándar exigido en la ley 19.496 como en el TPP-11 y el DEPA. Ahora bien, las interacciones más relevantes entre los intervinientes de este modelo de negocio son las siguientes:

1. El operador -en términos del reglamento de comercio electrónico-, cuyas funciones fundamentales son la venta y la publicidad de los productos objeto del modelo, debe negociar bajo qué términos cooperará con el proveedor, es decir, se establecerán las garantías para ambas partes, los productos que comerciarán, el régimen de comunicación y cooperación, el proceso de pedidos de los clientes, las condiciones de envío, las formas de entrega, los plazos, las políticas de reclamaciones, devoluciones, entre otras cosas.
2. El operador desarrolla y administra la plataforma de comercio electrónico o la tienda virtual, como también se encarga de la publicidad de los productos. Por otra parte, señala la descripción y la imagen de los productos del proveedor, por lo que, es fundamental la comunicación entre el operador y el proveedor.
3. Los consumidores compran bienes a través de la plataforma de comercio electrónico o la tienda virtual, por lo tanto, el operador envía la orden del pedido al proveedor (por este acto el operador gana la diferencia entre el precio publicado en su plataforma de ventas electrónicas y la facturación del proveedor).
4. El proveedor envía en nombre del comercio del operador los bienes adquiridos por los consumidores por medio de los canales de venta online del operador a la dirección de los consumidores, y posteriormente se ocupa del servicio post ventas, es decir, la garantía, reclamaciones o devoluciones.

Eventuales riesgos a la protección de los derechos básicos de los consumidores

Teniendo en cuenta la noción descrita anteriormente sobre el modelo de negocios dropshipping y su funcionamiento, se hace necesario advertir los posibles riesgos que podría generar para la protección de los derechos de los consumidores que adquieran bienes a empresas que se valgan de este modelo de negocios.

En virtud de lo descrito con anterioridad se procederá a enunciar cuales son los posibles riesgos que el dropshipping podría suponer a los consumidores:

1. Incumplimiento en los plazos de entrega: En el contexto de un mundo globalizado siempre puede haber factores que retrasen las entregas, pero en este modelo de negocios, al no existir un control de la cadena logística por parte del operador no se tiene control sobre los tiempos de entrega de productos a los consumidores. Esta situación afecta al derecho consagrado en el artículo 12 A de la LPDC y el artículo 10 del reglamento de comercio electrónico en virtud de no cumplir con los plazos de entrega.

2. Incertidumbre respecto a la falta de stock: Como este modelo de negocios funciona en base a que el operador de la plataforma digital o tienda haga publicidad para captar clientes, el stock queda radicado en el proveedor, por lo que, el operador no cuenta con un stock propio, sino que depende del stock del proveedor. Está situación pone en riesgo el cumplimiento acerca del derecho básico a la información, en virtud de que el consumidor puede eventualmente contratar con una empresa que no maneja su stock sin saberlo, además contraviene al artículo 12 del reglamento de comercio electrónico.
3. Eventual falta de información en las páginas web: Respecto a este punto no solo aplica al modelo de negocios dropshipping, sino que es un problema general del comercio digital en Chile, puesto que, existen diversas plataformas creadoras de páginas web, como lo son wix o Shopify, que si bien solicitan datos a los sujetos que crean páginas, estos datos no son verificados, por lo tanto, cualquier persona es capaz de crear plataformas web o tiendas virtuales sin ocupar sus datos, ni tampoco la información que ordena poner a disposición del consumidor los artículos 7 y 8 del reglamento de comercio electrónico, lo que sería una eventual falta a la legislación vigente.
4. Obstaculización de cambios y devoluciones: En virtud del funcionamiento del dropshipping, el operador tendrá que comunicarse con su proveedor para coordinar los cambios o devoluciones que se realicen, lo cual supone tiempo de espera para el cliente. En un contexto de funcionamiento del dropshipping a nivel local es más posible recibir respuestas satisfactorias para el consumidor en un período de tiempo razonable, pero en el caso del dropshipping trasnacional el operador tenderá a evitar los cambios y devoluciones, en virtud de lo complejo que resulta, en el caso de las devoluciones, reenviar un producto de vuelta a otro país y, además, en el caso de los cambios, nuevamente tener que esperar la llegada del producto que se ha solicitado como cambio para que esté en manos del cliente.

   Esta situación afecta directamente al consumidor en virtud de que eventualmente podría transgredir los artículos 3 bis de la LPDC y el artículo 14 del reglamento de comercio electrónico.
5. Eventual existencia de cláusulas abusivas: En virtud de lo señalado en el punto anterior, como no existe verificación de los datos de los representantes de páginas web o tiendas virtuales, tampoco existe una verificación respecto a los términos y condiciones establecidos por las páginas web que venden productos. Por lo tanto, eventualmente

podría darse el caso de que páginas web o plataformas digitales establezcan términos y condiciones que contravengan a los señalado en el artículo 16 del reglamento de comercio electrónico, por ejemplo, limitar los plazos de derecho a retracto, todo esto sin ninguna fiscalización, situación que podría eventualmente poner en peligro la protección de los derechos básicos de los consumidores.

Ahora bien, teniendo en cuenta los posibles riesgos que podrían generar un modelo de negocios como el dropshipping a los derechos de los consumidores, se procederá a realizar observaciones a la legislación vigente con la finalidad de identificar posibles propuestas para la neutralización de los riesgos para los derechos de los consumidores digitales.

Observaciones y propuestas a la legislación vigente en concordancia con el modelo de negocios dropshipping.

Luego de haber definido al modelo de negocios dropshipping y sus posibles riesgos a los derechos básicos de los consumidores, como también analizar los derechos básicos de los consumidores, la legislación interna sobre comercio electrónico, el TPP-11 y el DEPA, este apartado de la investigación tiene como objeto realizar observaciones a la normativa interna sobre comercio electrónico, al TPP-11 y al DEPA, en concordancia a los posibles riesgos que el dropshipping genere a las garantías de los consumidores.

En primer lugar, el reglamento de comercio electrónico viene a reforzar los derechos básicos de los consumidores sobre la libre elección de un bien o servicio y la información. Este articulado tiene alrededor de 11 prerrogativas con el objeto de obligar al vendedor u operador según sea el caso para entregar información al consumidor sobre distintas materias, con el fin de que este pueda tomar una decisión informada previo a la compra o contratación de un bien o servicio.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el modelo de negocios dropshipping es un modelo en donde el operador realiza una conexión entre el proveedor y el cliente, el operador no tiene control sobre la cadena logística, lo cual podría eventualmente generar los siguientes riesgos: a) incumplimiento en los plazos de entrega; b) incertidumbre respecto al stock; c) eventual falta de información en las páginas web; d) obstaculización de cambios y devoluciones y; e) eventual existencia de cláusulas abusivas.

Respecto a estos eventuales riesgos que podría llegar a generar el modelo de negocios dropshipping, la LDPC y el reglamento de comercio electrónico al obligar al operador a entregar

al consumidor información sobre los plazos de entrega; la inexistencia de stock; los operadores y proveedores según sea el caso; el derecho a retracto y; los términos y condiciones. Disminuye los riesgos al consumidor sobre eventuales afectaciones a sus derechos en el caso de que los operadores y proveedores realicen lo prescrito por estas normas.

Esta normativa, si bien es un gran avance en materia de protección al consumidor digital al obligar al operador o proveedor -según sea el caso- a indicar información al consumidor, en la práctica -del dropshipping- no logra ser completamente eficaz, puesto que se da el caso donde la creación de una página web o un canal de venta electrónico, no corrobora la información que el operador de dicha plataforma debería proporcionar al consumidor.

A la actualidad la existencia de plataformas como wix o Shopify, permiten a cualquier persona, ya sea natural o jurídica, crear páginas web o plataformas de comercio electrónico, sin verificar ninguna información exigida en la LDPC y el reglamento de comercio electrónico, fácticamente al no existir esta verificación, podría ocultarse la información respecto del representante legal o respecto a los términos y condiciones en la compra o contratación de un bien o servicio, lo que podría conllevar al incumplimiento de la normativa vigente sobre protección al consumidor en el comercio electrónico.

Un ejemplo de esta situación es la página web "donpilcha.store", tienda de ropa que ha sido creada por medio de Shopify y que tiene 51.000 seguidores en la red social Instagram. Esta tienda online usa el modelo de negocios dropshipping y en la sección N° 18 de sus términos y condiciones, respecto a la ley aplicable señala que "Estos términos de servicio y cualquier otro acuerdo por el cual le brindemos Servicios se regirán e interpretarán de acuerdo con las leyes de España" (Don pilcha, 2022).

Esta situación contraviene al artículo 16 del reglamento de comercio electrónico, puesto que realmente esta página no cuenta con un apartado de términos y condiciones, sino que copiaron un modelo estándar de otro país. Es por esto que, aunque la regulación vigente obligue al operador proporcionar diversa información al consumidor, si las páginas creadoras de tiendas virtuales o plataformas electrónicas no verifican la información de los operadores o proveedores, no es factible que se cumpla la regulación, lo que conlleva a que esta sea ineficaz.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, en el caso de "don pilcha", no existe una entrega de información veraz y oportuna respecto a los términos y condiciones, pero, así como no se

entregó esta información al consumidor, al no existir una verificación de la información que exige el reglamento de comercio electrónico, por parte de la plataforma creadora de tiendas virtuales -wix o Shopify- es posible que el operador o proveedor pueda ocultar o poner información falsa respecto a cualquier información que el legislador exige en el reglamento de comercio electrónico.

La situación descrita anteriormente es preocupante puesto que, si el operador o el vendedor oculta o engaña al consumidor respecto a los datos que debería entregar en virtud del artículo 7 y 8 del reglamento de comercio electrónico, el consumidor no tendrá ningún medio para identificar al vendedor u operador de una tienda virtual o una plataforma, lo que conlleva a que si el consumidor quisiera interponer una querella infraccional o una demanda de indemnización de perjuicios, tendrá la dificultad de identificar a la persona natural o jurídica que le vendió un producto o un servicio, por lo tanto, el consumidor quedaría desprotegido en la defensa de sus derechos.

Al constatarse una situación de estas características, se transgrede el derecho básico consagrado en el artículo 3 letra e de la LDPC que es el derecho a la indemnización de los daños sufridos, el cual se comentó anteriormente en esta investigación.

Por lo tanto, los riesgos que el modelo de negocios dropshipping genera respecto a; a) incumplimiento en los plazos de entrega; b) incertidumbre respecto al stock; c) eventual falta de información en las páginas web; d) obstaculización de cambios y devoluciones y; e) eventual existencia de cláusulas abusivas; no son neutralizados de forma efectiva por parte de la LDPC y el reglamento de comercio electrónico, porque mientras las plataformas creadoras de páginas web no exijan a los operadores o proveedores que ofrezcan sus bienes o servicios por medios de estas, entregar en el sitio web la información que la legislación vigente ordena que sea entregada, quedará a la voluntad de cada operador o proveedor el cumplir con la normativa vigente sobre derecho del consumo en el comercio electrónico.

Es por esto, que urge la necesidad de que las plataformas que sirvan para la creación de páginas web:

1. Obliguen a los operadores o proveedores que ofrezcan sus bienes o servicios por tiendas virtuales o plataformas de comercio electrónico, de proporcionar toda la información

que el reglamento de comercio electrónico ordena que sea informada, previo a la contratación.

2. Verifiquen junto a otras instituciones si la información entregada por un operador o proveedor que ofrezca sus bienes o servicios por tiendas virtuales o plataformas de comercio electrónico es fidedigna.

Por otra parte, los autores de la presente investigación consideran que la verificación de la información entregada a los consumidores en el comercio electrónico debe incluirse dentro del reglamento de comercio electrónico, puesto que este no es completamente eficaz si la información no es verificada, por lo tanto, existe una tarea pendiente para el legislador respecto a esta materia.

En esa misma línea, para lograr que la aplicación de la normativa vigente sea más eficaz, en la presente investigación se propone que el SERNAC -como organismo fiscalizador- actué en conjunto con las plataformas creadoras de páginas web y las pasarelas de pago en función de triangular la información respecto al operador o proveedor de una tienda virtual o plataforma de comercio electrónico.

De modo que cada vez que alguna persona natural o jurídica realice la creación de una página web con una pasarela de pago, la plataforma creadora de páginas web corrobore que la información que se ordena entregar por la legislación vigente sea entregada y, por lo tanto, al momento de existir alguna discordancia entre la información proporcionada en la tienda virtual o plataforma de comercio electrónico, la plataforma creadora de páginas web remita esta información al SERNAC a modo de que este último en su rol fiscalizador, oficie a este operador o proveedor para exigir el cumplimiento de la entrega de la información regulada en la LDPC y el reglamento de comercio electrónico.

Finalmente, en virtud de los riesgos que presupone el dropshipping y en atención a los análisis normativos sobre los artículos 14.7 del TPP-11 y el artículo 6.3 del DEPA, se observa una repetición textual de la normativa en los casos del inciso 3 del art.14.7 del TPP-11, respecto del inciso 2 del artículo 6.3 DEPA, inciso 1 del artículo 14.7 del TPP-11 que repite el inciso 1 del artículo 6.3 del DEPA, lo mismo sucede con el inciso 2 del art. 14.7 tpp-11, respecto del inciso 3 del art 6.3 del DEPA, lo cual se entiende útil en el sentido de que respecto a los prescrito en estos artículos una mayor cantidad de Estados se ha obligado al cumplimiento de estas disposiciones.

Ahora bien, el TPP-11 solo dispone estas 3 cláusulas que tienen carácter general para la protección de los derechos de los consumidores, el artículo 14.2 del tpp-11 en su inciso 1 señala que las partes reconocen la importancia de marcos que promuevan la confianza de los consumidores, sin embargo, no atienden en este texto los diversos riesgos que el comercio electrónico presenta para los consumidores en línea.

Por lo tanto, como se analizó, el modelo de negocios dropshipping presenta riesgos latentes respecto de los derechos de los consumidores, debido a las facilidades que el mismo negocio propone, considerando la facilitación al ingreso del mercado digital, bajo presupuesto de inversión inicial, externalización de bodegaje y logística de distribución, muchos comerciantes del dropshipping operan hacia todo el mundo, generando un verdadero comercio digital transfronterizo con los mismos riesgos que el dropshipping presenta para los consumidores en la legislación interna, los cuales han sido nombrados anteriormente.

Es por esto que se espera que un tratado internacional multilateral, con aspectos amplios que incluyen no sólo lo comercial, sino también que involucre beneficios y entregue protección en otras materias, haya podido visualizar los desafíos que presentan los nuevos modelos de negocios digitales con una mirada mucho más crítica para así otorgar lineamientos eficaces que los Estados parte deban incorporar a su legislación interna.

Respecto del DEPA, este tratado incluye además otras 2 cláusulas importantes en su articulado correspondiente a la protección de los consumidores en línea, el inciso 4 y 5 del artículo 6.3 versan sobre la calidad en los bienes y servicios suministrados; resarcimiento al consumidor cuando corresponda; y el acceso y facilitación a leyes y reglamentos sobre protección al consumidor.

Nuestro sistema jurídico adopta estas cláusulas en la LDPC como ya se analizó, sin embargo estas normas generales no son especializadas a un modelo de negocios sobre comercio electrónico, sino que es aplicable la normativa de la LPDC, artículo 23, artículo 3 letra e) y el artículo 58 letra h) y j) para analogar los casos especiales del comercio electrónico a las normas de la ley 19.496, situación que por las circunstancias que versan en las cláusulas de un tratado internacional específico de comercio electrónico deben comprometerse en los estándares propios de estos y promover una regulación especializada a los riesgos que estos presenten al mundo globalizado.

Conclusiones

Luego de analizar la LDPC con enfoque al comercio electrónico, el reglamento de comercio electrónico, los artículos 14.7 y 6.3 del TPP-11 y el DEPA respectivamente, el modelo de negocios dropshipping, su funcionamiento y eventuales riesgos a la protección del consumidor en el comercio electrónico presentar, y realizar observaciones a la legislación vigente, de la presente investigación se puede concluir que:

1. Es necesario avanzar en la regulación sobre protección al consumidor en el comercio electrónico con el objeto de profundizar el desarrollo de los derechos básicos consagrados en el artículo 3 de la LDPC, el reglamento de comercio electrónico -única regulación especializada en el comercio electrónico a la fecha- es una profundización a los derechos básicos de la libre elección de un bien o servicio y a la información, pero el resto de la legislación no recoge en ningún apartado un desarrollo a los derechos básicos restantes descritos en la presente tesina con un enfoque sobre comercio electrónico, por lo que se considera fundamental la profundización de la regulación del resto de derechos básicos de la LDPC con enfoque sobre comercio electrónico, puesto que estos son un pilar dentro del derecho del Consumo, por lo que requiere una profundización con un enfoque orientado al comercio electrónico.
2. Respecto al reglamento de comercio electrónico se puede concluir que es un gran avance en materia de protección a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, puesto que, a través de una serie de normas prescribe obligaciones a los operadores o proveedores -según sea el caso- a entregar información a los consumidores para que compren o contraten un producto o servicio de manera informada.

   A pesar de lo señalado anteriormente, los autores de la presente investigación consideramos que esta regulación no es del todo eficaz en el modelo de negocios dropshipping en virtud de que las plataformas creadoras de páginas web no verifican que la información que solicita el reglamento de comercio electrónico sea entregada por los consumidores, y en el caso de que si sea entregada tampoco se verifica que esta información sea veraz y oportuna, por lo tanto se concluye que para la mejora de la eficacia de este reglamento el legislador debe prestar atención en establecer la verificación de la información contenida en las plataformas de comercio electrónico.

3. Respecto al artículo 14.7 del TPP-11 y el artículo 6.3 del DEPA se puede concluir que conforme el tiempo transcurre, cada vez aumentará el número de consumidores que realicen compras fuera del país, por ejemplo a través de una compra por dropshipping, por lo que Chile al ratificar estos tratados internacionales se compromete a colaborar junto a los Estados parte en la solución de controversias que puedan afectar a los consumidores transfronterizos.

   Es por esto, que se valora positivamente el esfuerzo de los Estados parte en cooperar para que las distintas agencias de defensa al consumidor estén coordinadas ante cualquier falta de los operadores o proveedores – según sea el caso- que comercialicen sus productos a consumidores digitales chilenos, a modo de aumentar el margen de protección a los derechos de los consumidores digitales transfronterizos.
4. Finalmente, se considera que el SERNAC dentro de su función fiscalizadora reconocida en el artículo 58 a) de la LDPC, debería tener la facultad de poner sancionar a los operadores o proveedores que no cumplan con las normas de la LDPC y el reglamento de comercio electrónico, en virtud de que esta institución presenta una gran cantidad de reclamos anualmente por parte de los consumidores, pero de la cantidad de reclamos que existen no todos terminan siempre en una querella infraccional o una demanda por indemnización de perjuicios, puesto que seguir un juicio puede resultar engorroso para los consumidores en función de la baja cuantía en algunos casos, por lo tanto, si el SERNAC tuviera la facultad de sancionar sin iniciar un procedimiento en un JPL, los operadores y proveedores tendrían una mayor diligencia a la hora de ofrecer bienes o servicios por medio de plataformas electrónicos, por lo tanto, es fundamental permitir al SERNAC sancionar a los operadores y vendedores que no cumplan con las normas contenidas en la LDPC y el reglamento de comercio electrónico.

Bibliografía

CENDOYA MÉNDEZ DE VIGO, Í., 2010. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: Los deberes precontractuales de información. En: *Revista de Derecho de Universidad Católica del Norte.* s.l.:s.n., pp. 22-23.

Departamento de estudios CNC, 2020. *Índice de informalidad en el comercio electrónico, primer trimestre 2020.* [En línea]
Available at: https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2020/12/Informalidad-en-el-Comercio-

Electr%C3%B3nico-Primer-Trimestre-2020.pdf
[Último acceso: 20 12 2022].

Departamento de estudios CNC, 2022. *Cámara nacional de comercio servicios y turismo.* [En línea]
Available at: https://www.cnc.cl/el-2021-el-gasto-informal-online-en-el-sector-comercio-alcanzo-los-us2-060-millones/
[Último acceso: 25 julio 2022].

DOMÍNGUEZ ÁGUILA, R., 2010. Los límites al principio de reparación integral. En: *Revista Chilena de Derecho Privado N°15.* s.l.:s.n., pp. 9-28.

Don pilcha, 2022. *donpilcha.store.* [En línea]
Available at: https://donpilcha.store/policies/terms-of-service
[Último acceso: 20 Diciembre 2022].

Falabella, 2022. *Falabella.com.* [En línea]
Available at: https://www.falabella.com/falabella-cl/page/que-es-marketplace
[Último acceso: 20 Diciembre 2022].

ISLER SOTO, E., 2019. *Derecho del Consumo Nociones fundamentales.* Valencia: Tirant lo blanch.

KRIEGER, W., 2018. Relaciones y complementaridad entre el Derecho del Consumidor y la Defensa de la Competencia. En: *Comentarios a la ley de defensa de la competencia.* Buenos Aires: Thomson Reuters, p. 526.

Martínez , A., 1999. Comercio electrónico. En: *Curso de protección jurídica de los consumidores.* Madrid: Mc Graw Hill.

MILLA BURGOS, S. L. & SÁNCHEZ VELLVÉ, F., 2018. Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal,* 49(2), pp. 311-337.

PÉREZ VELÁZQUEZ, J. P., 2015. La carga de evitar o mitigar el daño derivado del incumplimiento del contrato. En: *InDret 1/2015.* s.l.:s.n., pp. 2-63.

PINOCHET OLAVE, R., 2013. Artículo 12 A. En: *La protección de los Derechos de los Consumidores Comentarios a la ley de Protección a los Derechos de los Consumidores.* Santiago: Legal Publishing, pp. 266-282.

SERNAC, 2021. *Servicio nacional del consumidor.* [En línea]
Available at: https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-62746.html
[Último acceso: 21 Diciembre 2022].

Servicio nacional del consumidor, 2022. *SERNAC.* [En línea]
Available at: https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-65478.html
[Último acceso: 20 diciembre 2022].

SQUELLA, A., 2000. *Introducción al Derecho.* Santiago: Editorial Jurídica de Chile.

STIGLITZ , G., 1997. *Reglas para la defensa de los Consumidores y Usuarios.* Rosario: Juris.

VIDAL OLIVARES, Á. R., 2000. Contratación y Consumo El contrato de consumo en la Ley 19.496 sobre protección a los Derechos de los Consumidores. En: *Revista de Derecho de la Universidad Católica de Valparaíso XXI.* Valparaíso: s.n., pp. 229-255.

Sernac con Braun Medical S.A. (2010): JPL San Bernardo, Rol 3422-4-2008, 18.01.2010, confirmada por la C. Ap. San Miguel, Ing. 187-2010, 17.05.2010.